

**Infocom**

# **SOCIOLOGIE DES MÉDIAS**

**ellipses**

**Rémy RIEFFEL**

G 159 Gen



# SOCIOLOGIE DES MÉDIAS

Rémy RIEFFEL



24724  $\frac{1}{5}$



# TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	3
Chapitre 1 – LES MÉDIAS ET LA VIE POLITIQUE	7
I – Les mutations récentes de la vie politique	7
A – Un renouvellement des émissions politiques à la télévision	8
B – De nouvelles techniques de persuasion	9
C – La nouvelle configuration du jeu politique	11
II – Les effets de la médiatisation sur la vie politique	15
A – Les premières études sur les campagnes électorales	15
B – L'influence des médias sur les gouvernants et les gouvernés	17
Chapitre 2 – LES MÉDIAS, L'OPINION PUBLIQUE ET L'ESPACE PUBLIC	23
I – Un sujet controversé	23
A – L'opinion publique : essai de définition sommaire	23
B – L'influence des médias sur l'opinion publique	26
II – Les transformations de l'espace public	31
A – L'émergence d'un espace public	31
B – L'élargissement de l'espace public : des médias aux TIC	33
C – Les acteurs et les arènes	35
Chapitre 3 – LES MÉDIAS ENTRE PROPAGANDE ET PUBLICITÉ	39
I – La propagande	42
A – L'ère des foules	42
B – Le XXe siècle comme siècle de la propagande politique	45
II – La désinformation	48
III – La rumeur et les médias	52
IV – La publicité et les médias	56

Chapitre 4 – LES MÉDIAS CONTRE LA CULTURE ?	63
I – L'industrialisation de la culture	64
A – La notion d'industries culturelles	64
B – La production des biens culturels	66
II – Une culture « mosaïque »	71
A – De la culture de masse	72
B – ... au tout culturel	74
III – Les pratiques culturelles	76
A – La consommation de la culture	76
B – La réception de la culture	78
IV – Intellectuels, médias, culture	81
A – Les intellectuels et les médias	81
B – Le statut culturel de la télévision	85
Chapitre 5 – LES PROFESSIONNELS DES MÉDIAS	87
I – Les journalistes	88
A – Une identité sociale floue	88
B – La morphologie de la population	93
C – Les pratiques professionnelles	96
D – Les défis de la profession	104
II – Les professionnels de l'audiovisuel	107
A – Les dirigeants de chaîne	108
B – Les professions créatives	110
Chapitre 6 – AUDIENCE ET PUBLIC(S) DES MÉDIAS	117
I – L'audience	119
A – L'émergence progressive de la quantification	119
B – Les méthodes d'enquête et les indicateurs de mesure	121
C – Audiences et pratiques	124
II – Le public	128
A – Des études des effets à l'étude de la réception	129
B – Le comportement du public	133
C – Le public des médias existe-t-il ?	144
Chapitre 7 – LES USAGES DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION	147
I – Les TIC entre logique technique et logique sociale	148
A – Les premières recherches	148
B – « Le cadre sociotechnique »	150
II – Les modes d'appropriation des TIC	153
III – L'influence des TIC sur les formes de sociabilité et sur les rapports sociaux	158
A – De nouvelles formes de « sociabilité ? »	158
B – De nouveaux rapports sociaux ?	161
C – Une maîtrise de l'espace et du temps ?	162
CONCLUSION	165
BIBLIOGRAPHIE	169



*La collection Infocom aborde tous les domaines qui concernent les médias et la communication. Chaque ouvrage est conçu pour apporter des connaissances organisées permettant de comprendre et d'anticiper sur les mutations du Village mondial. Ces manuels constituent autant de livres de référence pour les étudiants en journalisme ou en sciences de l'information et de la communication. Au-delà, tous ceux qui s'intéressent aux sciences humaines et sociales trouveront ici des savoirs dont ils tireront profit.*

---

L'influence des médias dans nos sociétés est aujourd'hui un sujet particulièrement sensible qui ne cesse de faire l'objet de jugements pour le moins contrastés. Les uns vantent le mérite de la presse, de la radio, de la télévision, des technologies de l'information et de la communication en matière de démocratisation culturelle et sociale ; les autres dénoncent leurs méfaits en les accusant d'encourager la manipulation et l'uniformisation des esprits.

La sociologie des médias a précisément pour but de mettre fin aux idées reçues et d'essayer de faire la part des choses entre appréciations hâtives et réalité des phénomènes. C'est ce à quoi s'emploie Rémy Rieffel dans cet ouvrage qui propose une synthèse claire et précise des connaissances accumulées à ce jour dans ce domaine. On trouvera donc ici non seulement l'étude de l'impact des médias sur la vie politique et sur la culture, sur l'émergence d'une opinion publique, sur les techniques de propagande ou de publicité, mais aussi l'analyse du comportement de ceux qui produisent l'information (les journalistes) et de ceux qui la reçoivent (les publics des médias traditionnels et des technologies de l'information et de la communication).

*Rémy RIEFFEL est professeur à l'Institut français de presse (université de Paris II) dont il a été le directeur de 1994 à 1999. Ses enseignements portent notamment sur la sociologie des médias et sur les théories de la communication).*



ISBN 2-7298-0596-6